N° 11-621-MIF au catalogue — N° 057
ISSN : 1707-0511
ISBN : 978-0-662-09353-4

Document analytique

Analyse en bref

Commerce de détail : bilan des provinces pour 2006

par Lucy Chung, Mark Switzer et Paula Thomson

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean-Talon, 11e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 1-800-263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

2008-02939/

Commerce de détail : bilan des provinces pour 2006

Lucy Chung, Mark Switzer et Paula Thomson

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Serge Grenier et Penny Hope Ross

Rédacteur : Christian Houle

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Juin 2007

N° 11-621-MIF2007057 au catalogue
ISSN : 1707-0511
ISBN : 978-0-662-09353-4
Fréquence : hors série
Ottawa

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1-800-263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2007

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Commerce de détail : bilan des provinces pour 2006

Lucy Chung, Mark Switzer et Paula Thomson
Division de la statistique du commerce

Résumé

Les détaillants canadiens ont connu en 2006 l'année la plus achalandée en presque dix ans. Ce sont les consommateurs des trois provinces les plus à l'ouest qui ont délié les cordons de leurs bourses plus qu'auparavant.

Au Canada, les détaillants ont vendu l'équivalent de 389,6 milliards de dollars en biens et services en 2006. Cette somme représente une hausse de 6,4 % par rapport à 2005. Ce taux annuel de croissance est le plus élevé depuis neuf ans. Quand on tient compte de l'évolution des prix, les ventes au détail ont augmenté de 5,3 %.

Les ventes au détail ont augmenté pour chacune des 10 provinces et des 3 territoires en 2006. Le taux de croissance dépassait la moyenne nationale dans seulement trois des provinces :l'Alberta, la Colombie-Britannique et la Saskatchewan.

Les consommateurs de l'Alberta ont mené le bal avec une augmentation impressionnante de 15,6 %, en hausse par rapport au taux de croissance déjà étonnant de 11,8 % en 2005. Il s'agissait de la troisième année d'affilée où le taux de croissance de l'Alberta était le plus élevé au pays.

En Colombie-Britannique, la croissance des ventes a été la meilleure que la province ait connue depuis 1995. Quant à la Saskatchewan, une province riche en ressources, ses ventes au détail ont monté en flèche alors qu'elles étaient presque égales à la moyenne nationale. Au Manitoba, la croissance des ventes est demeurée tout juste sous la moyenne nationale, résultat de grandes différences quant à la croissance entre les groupes de commerce de la province.

Le taux de croissance au Québec a aussi reculé à un niveau inférieur à celui de la moyenne nationale, même si la croissance des ventes au détail des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels dans cette province a été la plus élevée du Canada.

La croissance des ventes de l'Ontario a continué d'être inférieure à la moyenne nationale. En 2006, la part de l'Ontario, pour ce qui est des ventes au détail au Canada, était plus faible qu'il y a dix ans, et ce, après six années consécutives de diminution.

C'est en Nouvelle-Écosse que la croissance a été la plus forte des quatre provinces de l'Atlantique. La croissance des ventes du Nouveau-Brunswick était à son plus haut niveau depuis sept ans. Les ventes au détail de l'Île-du-Prince-Édouard étaient à leur plus haut niveau depuis six ans. Quant aux ventes de Terre-Neuve-et-Labrador, on a observé des signes d'amélioration après deux années de faible croissance.

L'an dernier au Canada, 4 des 18 groupes de commerce de détail ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres. Les magasins d'accessoires de maison étaient en tête en 2006 avec un taux de croissance de 13,9 %. Viennent ensuite les ventes des concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces, dont la croissance des ventes a été de 13,6 % alors que les centres de rénovations et les quincailleries ont suivi affichant une croissance de 10,5 % et les ventes des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels ont augmenté de 10,3 %.

Dans le présent article, on examine l'industrie du commerce de détail en 2006 pour chacune des provinces à l'aide de données tirées de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail pour cette même année.

Note aux lecteurs

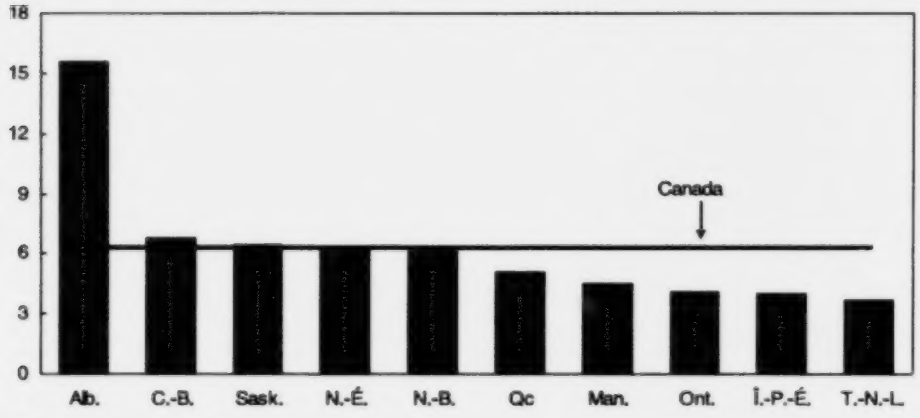
Les utilisateurs de données doivent prendre garde aux interprétations car les magasins de détail peuvent vendre une gamme de produits qui débordent les limites de la classification apparente utilisée dans ce rapport. En conséquence, le total de leurs ventes ne correspond pas uniquement aux ventes du produit principal qui définit leur catégorie.

Par exemple, les estimations des ventes des supermarchés ne représentent pas toutes les ventes de d'aliments au Canada. D'autres groupes de commerce, tels que les dépanneurs, les magasins d'alimentation spécialisés et les magasins de marchandises diverses, prennent part à la vente au détail de d'aliments. Ils contribuent pour une proportion d'au moins un quart des ventes au détail d'aliments au Canada.

De même, environ le cinquième des ventes des supermarchés proviennent de produits sans rapport avec les aliments ou les boissons. Ces ventes incluent de la papeterie, des articles de toilettes et des médicaments vendus sans ordonnance.

Graphique 1 L'Alberta affiche plus du double de la croissance moyenne canadienne des ventes au détail en 2006

Taux de croissance annuel en pourcentage



Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015.

Canada : quatre groupes de commerce affichent une croissance à deux chiffres

En 2006, 4 des 18 groupes de commerce ont enregistré des taux de croissance à deux chiffres. Les magasins d'accessoires de maison venaient en tête avec un taux de croissance de 13,9 %. Les ventes de ce groupe se chiffraient à 5,3 milliards de dollars.

Les concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces constituaient le groupe de commerce ayant affiché la croissance la deuxième plus rapide de leurs ventes, qui ont augmenté de 13,6 % pour atteindre 17,4 milliards de dollars. Les ventes importantes de véhicules de plaisance ont contribué à cette augmentation, qui était supérieure au double de la hausse de 5,1 % enregistrée en 2005. Il s'agit du plus fort taux de croissance du groupe depuis 1994.

Les centres de rénovation et les quincailleries ont suivi avec une croissance des ventes de 10,5 %. Les ventes se chiffraient à 20,1 milliards de dollars. Depuis 2001, la croissance de ce groupe de commerce dépasse chaque année la croissance du commerce de détail dans son ensemble.

Les ventes des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels ont augmenté de 10,3 % pour atteindre 26,1 milliards de dollars en 2006. Cette hausse représente près du triple de l'augmentation de 3,8 % observée en 2005 et aussi le taux de croissance le plus rapide depuis le début de la série en 1991.

Même si la croissance n'a pas dépassé 10%, les ventes des magasins de vêtements ont atteint 17,3 milliards de dollars. Il s'agit d'une augmentation de 7,3 % et de la plus forte hausse de ce groupe depuis 1994.

Tableau 1 Ventes au détail par groupe de commerce, Canada, 2005 et 2006

Groupe de commerce	Ventes		Taux de croissance annuel
	2005	2006	
	En milliers de dollars		%
Concessionnaires d'automobiles neuves	71 515 593	74 663 239	4,4
Concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces	15 301 412	17 380 457	13,6
Magasins de meubles	8 914 404	9 585 489	7,5
Magasins d'accessoires de maison	4 686 310	5 339 857	13,9
Magasins d'ordinateurs et de logiciels	1 557 459	1 517 589	-2,6
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	10 164 838	11 157 014	9,8
Centres de rénovation et quincailleries	18 220 663	20 126 497	10,5
Magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage	4 340 376	4 627 948	6,6
Supermarchés	62 196 281	63 512 477	2,1
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	9 128 627	9 356 439	2,5
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	14 343 921	15 160 302	5,7
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	23 642 695	26 070 290	10,3
Stations-service	38 356 774	41 606 922	8,5
Magasins de vêtements	16 069 315	17 248 455	7,3
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	4 981 273	5 400 328	8,4
Magasins d'articles de sports de passe-temps de musique et librairies	9 379 299	10 003 066	6,7
Magasins de marchandises diverses	43 758 361	46 518 255	6,3
Détaillants divers	9 613 064	10 292 771	7,1
Total	**366 170 665**	**389 567 396**	**6,4**

Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail, CANSIM, tableau 080-0015.

Variation de croissance entre les groupes de commerce les plus importants

Il existe de grandes variations dans la croissance des ventes au détail parmi les plus grands de commerce en 2006.

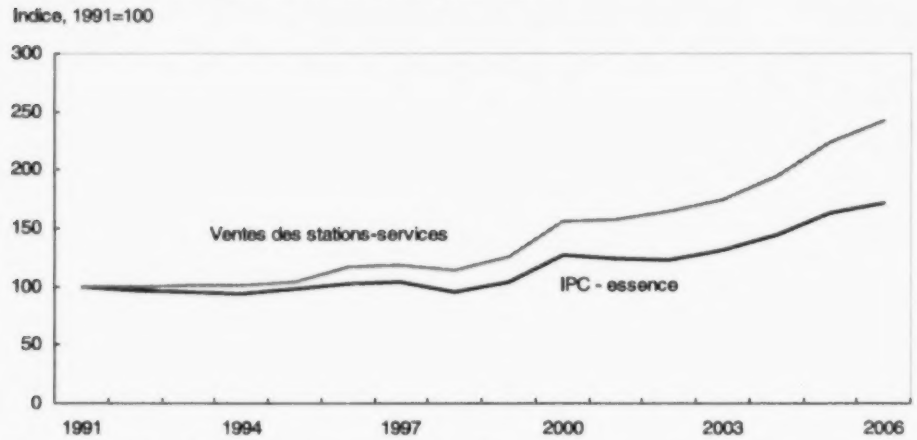
Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves se sont chiffrées à 74,7 milliards de dollars en 2006. Avec cette hausse de 4,4 %, après un taux de croissance de 5,0 % enregistré en 2005, cette augmentation demeure inférieure à la croissance des ventes au détail au Canada et ce, pour une quatrième année consécutive. Selon les données de l'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs, le nombre d'unités vendues a atteint 1 666 327, ce qui représente une augmentation de 2,2 % par rapport à 2005[1].

Les ventes des supermarchés ont augmenté de 2,1 % pour atteindre 63,5 milliards de dollars. Ce taux est inférieur à la hausse moyenne de 4,8 % que ce groupe de commerce a affichée de 2002 à 2005.

Les ventes des magasins de marchandises générales (qui comprennent les grands magasins, les clubs entrepôts, les hypermarchés ainsi que les magasins de produits pour la maison et les automobiles) ont augmenté de 6,3 % pour atteindre 46,5 milliards de dollars en 2006. Ce taux de croissance représente la plus forte croissance de ce groupe de commerce depuis 1999.

En 2006, bien qu'il y ait eu de l'instabilité d'un mois à l'autre, les ventes des stations-service se sont chiffrées à 41,6 milliards de dollars et elles ont représenté une croissance annuelle de 8,5 %. Cela constitue une baisse par rapport aux augmentations à deux chiffres de 2004 (+11,4 %) et de 2005 (+15,0 %). Les ventes des stations-service suivent en général les hausses et les diminutions des prix à la pompe.

Graphique 2 Le prix de l'essence et les ventes dans les stations-service ont augmenté fortement depuis 2003



Source : Statistique Canada, CANSIM, tableaux 080-0015 et 326-0021.

1. Voir Ashely Ker, « Ventes de véhicules automobile neufs : bilan de l'année 2006 », Analyse en bref, produit n° 11-621-MIF2007054 au catalogue de Statistique Canada, avril 2007, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2007054.htm (site consulté le 23 avril 2007).

Tableau 2 Ventes au détail par province et territoire, 2005 et 2006

Géographie	Ventes		Taux de croissance annuel
	2005	2006	
	En milliers de dollars		%
Terre-Neuve-et-Labrador	5 825 890	6 042 370	3,7
Île-du-Prince-Édouard	1 423 879	1 481 271	4,0
Nouvelle-Écosse	10 526 915	11 191 820	6,3
Nouveau-Brunswick	8 326 072	8 834 828	6,1
Québec	82 532 549	86 762 767	5,1
Ontario	135 320 625	140 835 382	4,1
Manitoba	12 381 339	12 938 337	4,5
Saskatchewan	10 796 100	11 494 744	6,5
Alberta	48 493 042	56 046 573	15,6
Colombie-Britannique	49 286 339	52 626 851	6,8
Territoire du Yukon	433 913	451 132	4,0
Territoires du Nord-Ouest	574 821	599 561	4,3
Nunavut	249 182	261 760	5,0
Canada	**366 170 665**	**389 567 396**	**6,4**

Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail, CANSIM, tableau 080-0015.

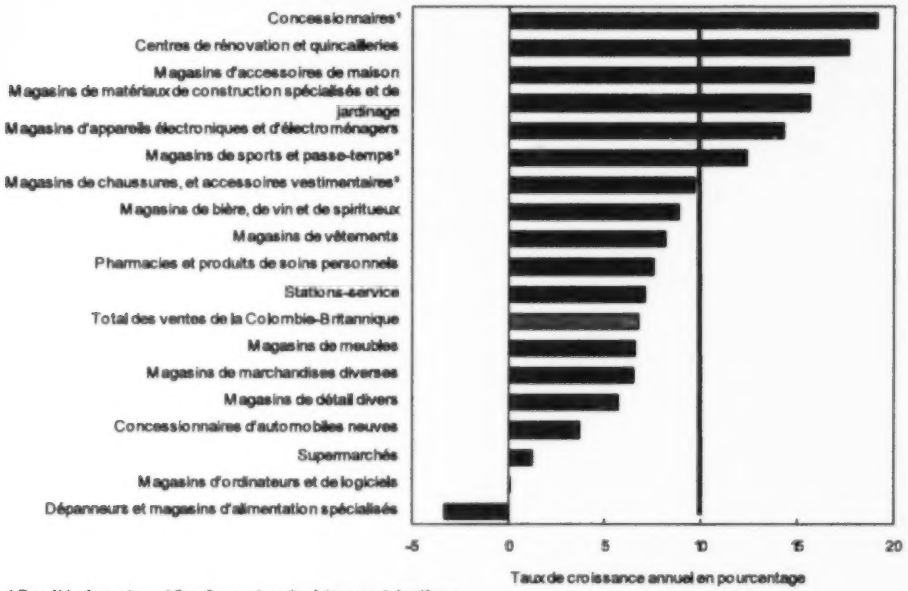
Colombie-Britannique : la meilleure croissance des ventes en 12 ans

Avec une croissance des ventes au détail de 6,8 % en 2006, la Colombie-Britannique est passée devant la Saskatchewan (+6,5 %) pour devenir la province dont le secteur de vente au détail a affiché la croissance la plus rapide après l'Alberta, dont l'économie est chauffée au fer rouge. Même si les détaillants de la Colombie-Britannique ont connu une croissance des ventes de 6,3 % en 2002 et aussi en 2003, les gains de l'an dernier ont permis d'atteindre le plus haut taux de croissance depuis 1995.

En 2006, devancé seulement par l'Alberta, l'emploi en Colombie-Britannique a augmenté de 3,1 %. Le taux de chômage y était de 4,8 %, ce qui est bien inférieur à la moyenne nationale de 6,3 %. La croissance démographique était de 1,2 % en 2006, un taux qui est supérieur à celui de la moyenne canadienne de 1,0 %.

Les détaillants de la Colombie-Britannique ont enregistré en 2006 une augmentation des ventes au détail dans presque tous les 18 groupes de commerce, alors que six de ces groupes ont affiché une croissance à deux chiffres.

Graphique 3 En 2006, six groupes de commerce ont atteint un taux de croissance des ventes supérieur à 10 % en Colombie-Britannique



1. De véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces.
2. Incluant magasins de musique et les librairies.
3. Incluant les bijouteries.

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015.

En 2006, les concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces de la Colombie-Britannique étaient en tête avec une augmentation des ventes de 19,2 % pour atteindre un total de 2,0 milliards de dollars. Les ventes importantes de véhicules de plaisance ont stimulé le taux de croissance de ce groupe, lequel a ainsi atteint son taux le plus haut depuis 2001 mais n'a pas égalé le record de croissance de 22,0 % observé en 2000.

Avec une augmentation de 17,6 % et des ventes se chiffrant à 2,6 milliards de dollars, les centres de rénovation et les quincailleries ont connu le deuxième taux de croissance augmentant le plus rapidement. D'autres groupes de commerce qui vendaient principalement des accessoires de maison et des articles de quincaillerie ainsi que des produits pour la pelouse et le jardin ont également obtenu de bons résultats, affichant une croissance supérieure à 10 %.

La croissance des ventes des stations-service a baissé en 2006 pour se situer à 7,1 %, générant des recettes de 5,9 milliards de dollars alors qu'on avait observé des taux de croissance à deux chiffres en 2004 (+10,1 %) et en 2005 (+15,5 %). Les magasins de marchandises diverses ont continué d'enregistrer une forte croissance des ventes, lesquelles ont augmenté de 6,5 % en 2006, se situant entre le taux de croissance de 5,9 % en 2005 et le taux de croissance record de 8,6 % en 2004.

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves se sont chiffrées à 9,3 milliards de dollars — une hausse de 3,7 % après deux années de stagnation. Pour ce qui est des supermarchés, les ventes ont augmenté de 1,2 % pour atteindre 9,1 milliards de dollars, ce qui représente une diminution importante par rapport au taux moyen annuel de croissance de 4,7 % des cinq années précédentes.

Alberta : chef de file de la croissance pour une troisième année consécutive

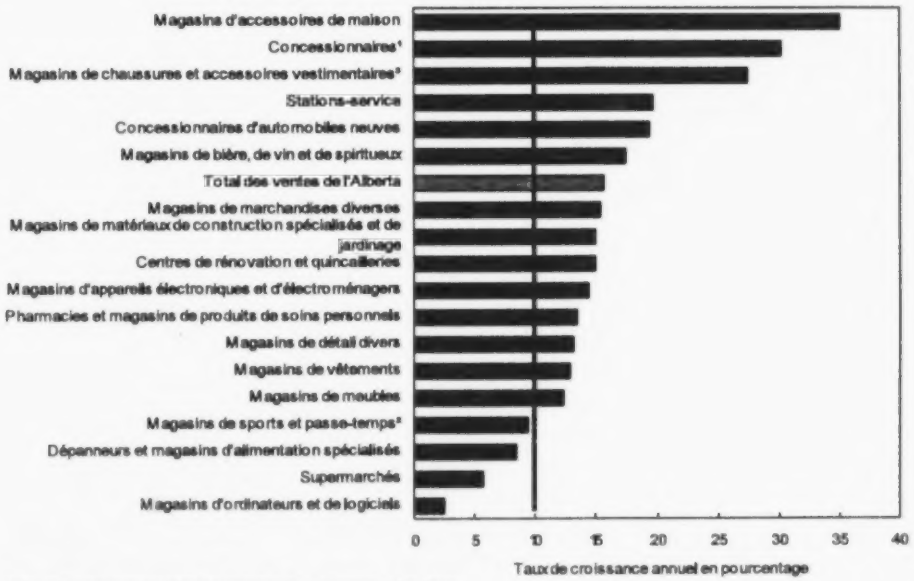
L'Alberta a été au cœur d'une période d'essor économique en 2006 comme jamais aucune autre province canadienne ne l'a été[2]. Dans un tel contexte, les ventes au détail ont augmenté de 15,6 % pour se chiffrer à 56,0 milliards de dollars. L'année 2006 représentait la troisième année d'affilée où le taux de croissance de l'Alberta était le plus élevé du pays. La province était également la seule où la croissance des ventes était supérieure à 10 %, et ce, pour la troisième année consécutive.

Les facteurs qui ont permis à l'Alberta d'atteindre ce sommet historique comprenaient l'augmentation de 7,5 % du taux salarial hebdomadaire moyen et une croissance de l'emploi de 4,8 %. Ces deux taux étaient les plus élevés parmi les provinces et les territoires. Le taux de chômage de 3,4 % de l'Alberta était également le plus faible du Canada.

Selon les dernières estimations démographiques, la population de l'Alberta a augmenté de 3,0 % entre 2005 et 2006, ce qui représente de loin le taux de croissance le plus élevé de tout le Canada.

Les ventes au détail de tous les groupes de commerce de l'Alberta ont augmenté de plus de 10 %, sauf pour quatre groupes.

Graphique 4 En Alberta, tous les groupes de commerce sauf quatre ont atteint une croissance des ventes supérieure à 10 % en 2006



1. De véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces.
2. Incluant magasins de musique et les librairies.
3. Incluant les bijouteries.

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015.

2. Voir Philip Cross et Geoff Bowlby, « L'irrépressible poussée économique de l'Alberta : l'éclosion de la rose de l'Ouest », *L'Observateur économique canadien*, no. 11-010-XIB au catalogue de Statistique Canada, septembre 2006, http://www.statcan.ca/francais/freepub/11-010-XIB/00906/feature_f.htm (site consulté le 14 juin 2007).

Les ventes des concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces constituent un bon exemple de la formidable croissance observée en Alberta. Les ventes de ces types de magasins ont augmenté de 30,2 % en 2006 et sont très importantes depuis 2004. Ces dernières années, la demande de véhicules de plaisance (que ce soit à des fins de logement, de voyage ou de loisirs) a stimulé les ventes de ces types de magasins. Dans les stations-service de l'Alberta, les ventes ont augmenté de 19,6 %, suivant les modèles de forte croissance similaires des années précédentes. Il s'agissait de la croissance des ventes des stations-service la plus élevée des provinces et territoires.

Les ventes des stations-service suivent en général les hausses et les baisses des prix à la pompe. En Alberta, les prix de l'essence ont augmenté de 7,1 % en 2006; ce taux représente l'une des augmentations de prix les plus importantes du Canada selon l'Indice des prix à la consommation (IPC). La demande accrue d'essence en Alberta reflète également la croissance démographique et la forte activité économique de la province.

En 2006 et pour la troisième année d'affilée, les concessionnaires d'automobiles neuves ont également enregistré une croissance à deux chiffres (+19,4 %) de leurs ventes. Il s'agissait de la croissance des ventes la plus élevée des concessionnaires en Alberta depuis 1997. La croissance moyenne des ventes au Canada étant de 4,4 % pour les concessionnaires d'automobiles neuves du pays, la croissance de l'Alberta était de loin la plus élevée comparativement aux autres provinces.

Selon les données de l'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs, les ventes de camions — le principal genre de véhicule vendu en Alberta — ont augmenté de 14,9 % par rapport à 2005 et le nombre d'automobiles neuves vendues a augmenté de 11,9 %. Loin derrière, la Colombie-Britannique occupait la deuxième place avec une augmentation de seulement 4,3 % du nombre d'automobiles neuves vendues en 2006.

Les mises en chantier atteignant des niveaux record, le boom résidentiel de l'Alberta s'est traduit par une montée en flèche des ventes dans les centres de rénovation et les quincailleries. En Alberta, les ventes de ces types de magasins ont augmenté de 15,0 % en 2006; il s'agissait de la deuxième année d'affilée où la croissance était supérieure à 10 %.

Parallèlement au boom résidentiel, on a enregistré en 2006 une augmentation record de 35,0 % des ventes des magasins d'accessoires de maison. Qu'ils redécorent d'anciennes maisons ou qu'ils en meublent de nouvelles, les Albertains ont attrapé le virus de la décoration intérieure et l'argent qu'ils dépensent le prouve. Même si leur croissance est moins importante, les ventes des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers (+14,4 %) et des magasins de meubles (+12,3 %) étaient aussi supérieures à 10 %, et ce, pour la troisième année d'affilée de manière à dépasser le taux moyen annuel de 7,0 % des ces groupes de commerce durant la période de 2004 à 2006.

La croissance des ventes dans les magasins de vêtements de l'Alberta a augmenté de 12,9 % en 2006. Les Albertains ont également accru leurs dépenses dans les magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et dans les bijouteries, ce qui a stimulé les ventes de ces magasins, dont la hausse record de 27,4 % en 2006 a représenté pratiquement le triple de la croissance de 2005, qui s'élevait à 9,3 %.

En 2006, les ventes au détail des magasins de marchandises diverses (qui comprennent les grands magasins, les clubs entrepôts, les hypermarchés et les magasins de produits pour la maison et les automobiles) ont augmenté de 15,4 % en Alberta. Entre 1999 et 2006, les ventes de ces magasins ont augmenté en général de la moitié du taux de 2006.

Les ventes des supermarchés de l'Alberta ont augmenté de 5,6 % en 2006, ce qui est à peu près égal à la croissance des deux années précédentes et ce qui reflète la récente croissance démographique de la province en 2006.

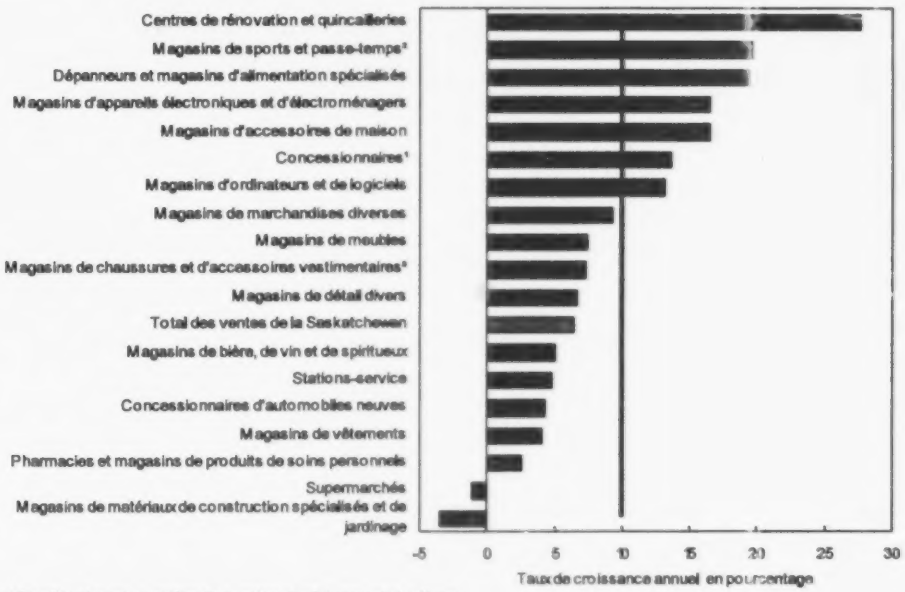
Saskatchewan : les ventes au détail sont montées en flèche dans cette province riche en ressources

En 2006, les détaillants de la Saskatchewan ont enregistré une hausse générale de 6,5 % des ventes, qui ont atteint 11,5 milliards de dollars; il s'agit du plus fort taux de croissance en quatre ans et du troisième taux de croissance le plus élevé de l'ensemble des provinces et des territoires.

Compte tenu de ses stocks importants d'uranium, de potasse et de pétrole, la Saskatchewan connaît un essor dans le secteur des ressources. En 2006, dans le secteur de l'emploi, la Saskatchewan a affiché le troisième taux de croissance le plus élevé (+1,7 %) et a affiché le troisième taux de chômage provincial le plus bas (4,7 %). En 2006, le taux salarial hebdomadaire moyen des travailleurs de la Saskatchewan a augmenté de 5,2 %, ce qui représente la hausse salariale la plus rapide des provinces et territoires, l'Alberta mise à part.

Cet essor du secteur des ressources s'est également reflété dans les dépenses de consommation de la Saskatchewan en 2006, les taux de croissance de plus du tiers des groupes de commerce de détail étant en effet supérieurs à 10 %.

Graphique 5 Plus du tiers des groupes de commerce de la Saskatchewan ont atteint une croissance des ventes supérieure à 10 % en 2006



1. De véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces.
2. Incluant magasins de musique et les librairies.
3. Incluant les bijouteries.

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015.

Ces dernières années, la croissance des ventes des centres de rénovation et des quincailleries a été importante en Saskatchewan. En 2006, leurs ventes ont augmenté de 27,6 %, ce qui est un record, le taux de croissance moyen étant de 19,7 % de 2003 à 2005.

En 2006, le nombre de mises en chantier dans cette province a augmenté de 8,1 %, plaçant ainsi la Saskatchewan en deuxième place derrière l'Alberta, dont la croissance a été de 19,9 %. Dans les autres magasins de détail associés à l'habitation, on a également enregistré des augmentations des ventes à deux chiffres, par exemple, les magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers (+16,5 %) et les magasins d'accessoires de maison (+16,4 %).

En 2006, les ventes des supermarchés de la Saskatchewan ont baissé légèrement de 1,2 %. Par contre, les ventes dans les magasins de marchandises diverses ont augmenté de 9,3 %, après une hausse de 14,5 % en 2005. Avant cette période et depuis 2000, la croissance des ventes était seulement de 2,9 % en moyenne. Les magasins de marchandises diverses représentent une part plus importante des ventes au détail en Saskatchewan que dans la plupart des autres provinces en raison de la présence de coopératives qui vendent souvent des produits d'alimentation en plus des marchandises diverses.

Après deux ans de ventes à la baisse, les concessionnaires d'automobiles neuves de la Saskatchewan ont enregistré une amélioration de 4,3 % en 2006, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne nationale de 4,4 %. Selon les données de l'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs, le nombre de véhicules neufs vendus en Saskatchewan a augmenté de seulement 1,7 % en 2006, ce qui est également inférieur à la croissance moyenne de 2,2 % à l'échelle nationale.

Manitoba : la croissance limitée masque des différences importantes entre les groupes de commerce

Les ventes au détail du Manitoba ont augmenté de 4,5 % pour atteindre 12,9 milliards de dollars en 2006. Même si ce taux de croissance est inférieur à la moyenne nationale qui est de 6,4 %, le pourcentage d'augmentation générale des ventes masque des différences de croissance importantes entre les groupes de commerce de détail. Ainsi, la croissance la plus importante est de 20,8 % pour les véhicules d'occasion et de plaisance, alors que la baisse la plus marquée est de 1,9 % pour les concessionnaires d'automobiles neuves.

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves reflètent la baisse de 2,6 % du nombre de voitures particulières vendues au Manitoba observée par l'Enquête sur les ventes de véhicules automobiles neufs. Les ventes de camions ont baissé de seulement 0,2 % au cours de cette même période.

Par contre, les concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces ont enregistré des ventes cohérentes avec les taux de croissance annuels à deux chiffres que ces magasins du Manitoba affichent depuis 2001.

Les centres de rénovation et les quincailleries du Manitoba ont enregistré une hausse importante des ventes en 2006. En effet, les ventes de ces magasins ont augmenté de 17,6 %, après quatre années de forte croissance. Les ventes des magasins de meubles étaient également importantes, la hausse des ventes étant de 13,7 %.

Les ventes des stations-service du Manitoba étaient également considérables, l'augmentation étant de 8,4 % en 2006, ce qui représente le troisième taux de croissance le plus élevé de l'ensemble des provinces pour ce groupe de commerce.

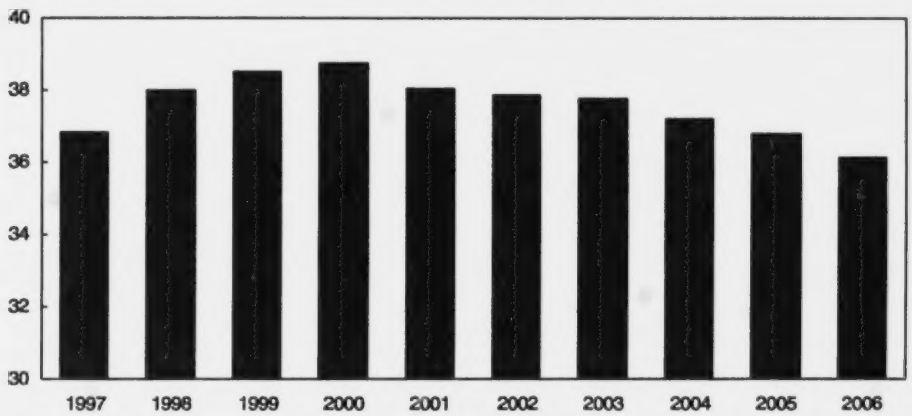
L'augmentation de 6,4 % des ventes des magasins de marchandises diverses représente près du cinquième de la croissance générale des ventes du Manitoba en 2006. Les ventes des magasins de marchandises diverses représentent 13,9 % des ventes au détail du Manitoba comparativement à 11,9 % pour tout le Canada.

Ontario : la croissance des ventes continue d'être inférieure à la moyenne nationale

En 2006, les ventes au détail de l'Ontario ont augmenté de 4,1 %, grâce aux ventes totales qui représentent 140,8 milliards de dollars. Pour la sixième année consécutive, les ventes au détail ont augmenté plus lentement en Ontario que dans le reste du Canada. Alors que des hausses ont été enregistrées dans tous les groupes de commerce de la province, seuls trois groupes de commerce ont affiché un taux de croissance supérieur à celui de l'ensemble du Canada.

Depuis 2000, la part des ventes au détail canadiennes de l'Ontario est passée de 38,7 % à 36,1 % en 2006. La croissance salariale hebdomadaire moyenne de 3,0 % en 2006 et de 3,3 % en 2005 était également inférieure à la moyenne canadienne, qui a été de 3,5 % ces deux dernières années.

Graphique 6 La part de l'Ontario des ventes au détail canadiennes baisse pour la sixième année d'affilée



Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015.

En Ontario, la croissance des ventes de 10,2 % des concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces a permis d'atteindre en 2006 son niveau le plus élevé en 6 ans. Cela est diamétralement opposé aux faibles ventes affichées par les concessionnaires d'automobiles neuves de la province, qui ont seulement augmenté de 0,3 %. Il s'agissait de la troisième année consécutive où les taux de croissance de ces deux groupes de commerce étaient inférieurs à ceux qui ont été observés dans l'ensemble du pays.

C'est le groupe de commerce des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels qui a enregistré la deuxième plus forte augmentation des ventes, soit de 9,1 %. Cette hausse est tout

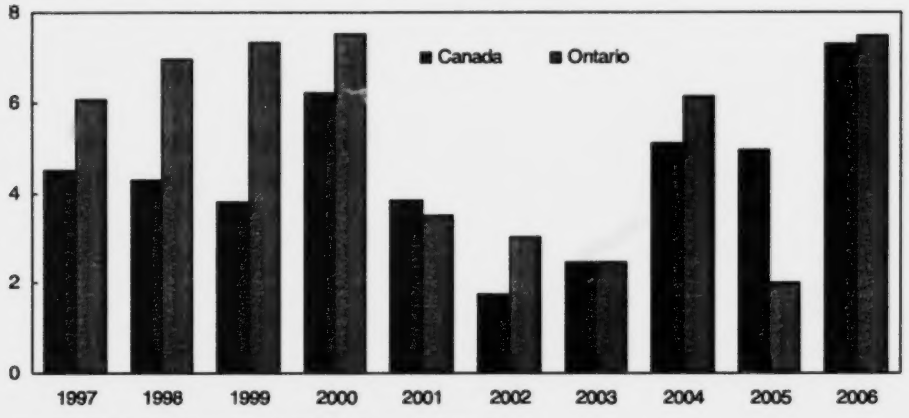
juste inférieure au taux de croissance national (+10,3 %). C'est la première fois depuis 2001 que le taux de croissance de l'Ontario pour ce groupe de commerce est inférieur à celui du reste du pays. Toutefois, ce taux est toujours beaucoup plus important que la croissance moyenne de 7,2 % qui a été enregistrée ces dix dernières années dans la province pour ces types de magasins.

Les ventes des magasins d'accessoires de maison en l'Ontario ont fortement rebondi en 2006 affichant un taux de 8,2 %. Même si le taux de croissance de ces types de magasins est toujours inférieur au taux national, il semblerait que les ventes ont repris après la période fade de 2005.

La croissance des magasins de vêtements a atteint son plus haut niveau en 6 ans, c'est-à-dire 7,5 %. Il s'agit également d'un des quelques groupes de commerce pour lesquels la croissance de l'Ontario était plus forte que celle du reste du pays, une tendance qui s'est dégagée au cours de 8 des 10 dernières années.

Graphique 7 La croissance des ventes des magasins de vêtements de l'Ontario a dépassé la croissance canadienne au cours de 8 des 10 dernières années

Taux de croissance annuel des magasins de vêtements en pourcentage



Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015.

En 2006, les ventes des supermarchés de l'Ontario ont stagné (+0,7 %), et ce, après avoir ralenti en 2005 après un record de croissance de 9,6 % en 2004. Une raison possible expliquant cette faible croissance des ventes pourrait être un changement des habitudes de consommation des clients[3]. Parmi les facteurs expliquant cette croissance limitée se trouve l'augmentation des ventes de produits alimentaires dans les magasins de marchandises diverses et dans les magasins d'alimentation spécialisés ainsi que la baisse des ventes des produits non alimentaires dans les supermarchés.

En 2006, les ventes des magasins de marchandises diverses ont augmenté de 4,5 % en Ontario. Même si cette hausse est inférieure à la moyenne canadienne, ce taux de croissance est le plus fort observé pour ces types de magasins en Ontario depuis 2000.

3. Voir Guillaume Dubé, « Les détaillants canadiens en compétition pour le panier d'épicerie », *Analyse en bref*, produit n° 11-621-MIF au catalogue de Statistique Canada, avril 2006, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2006038.htm (site consulté le 4 avril 2007).

Québec : la plus forte croissance des ventes des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels du Canada

En 2006, les ventes au détail totalisant 86,8 milliards de dollars ont augmenté de 5,1 % au Québec. Il s'agit de la troisième année consécutive où la croissance du Québec est inférieure à celle du reste du pays.

Ce rang sous la moyenne est en grande partie attribuable à la forte croissance observée dans l'Ouest ces dernières années. Ainsi, la croissance des ventes du Québec est supérieure à celle de l'Ontario pour la sixième année consécutive. La croissance du taux salarial hebdomadaire moyen du Québec était de 2,3 % en 2006, ce qui est également inférieur à la croissance salariale moyenne du Canada de 3,5 %.

La croissance des ventes des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels du Québec a été la plus forte observée dans tout le Canada (+14,4 %). Les médicaments sur ordonnance et en vente libre, qui ont atteint une croissance à deux chiffres en 2006, représentent une plus grande part des ventes de ce groupe de commerce au Québec[4]. Au Québec, les pharmaciens doivent être propriétaires et gérants des magasins désignés comme étant des pharmacies et, contrairement aux autres provinces, les pharmacies dont les locaux sont situés dans les supermarchés et dans les magasins de marchandises diverses sont comprises dans le seul groupe de commerce des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels.

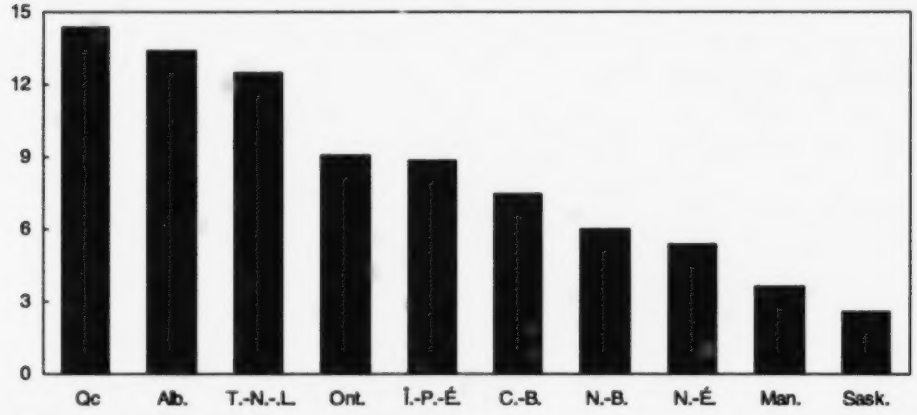
Les ventes des trois groupes de commerce liés à l'industrie automobile étaient bien plus faibles au Québec que dans le reste du pays. Le taux de croissance des ventes des concessionnaires d'automobiles neuves (+1,8 %) était le plus bas des trois, celui des concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces atteignait 4,6 % et la croissance des ventes des stations-service fut meilleure avec 6,6 %.

On peut également signaler un autre facteur contribuant à la faiblesse relative des ventes au Québec. La croissance des ventes des magasins de marchandises diverses a été de 3,8 % au Québec par rapport à une augmentation de 6,8 % pour le Canada.

3. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les ventes de médicaments sur ordonnance et en vente libre au Canada et au Québec pour la période de 1998 à 2005, voir Guillaume Dubé, « Les détaillants en concurrence pour le marché des médicaments », *Analyse en bref*, produit n° 11-621-MIF au catalogue de Statistique Canada, septembre 2006, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2006048.htm (site consulté le 4 avril 2007).

Graphique 8 Le Québec a affiché la plus forte croissance pour les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels du Canada

Taux de croissance annuel des pharmacies et magasins de soins personnels en pourcentage



Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015.

Le virus de la rénovation et de la vente de maisons semble s'être répandu au Québec. Les magasins d'accessoires de maison (+10 ,7 %) ainsi que les centres de rénovation et les quincailleries (+10,5 %) sont les groupes de commerce qui ont affiché la deuxième et la troisième plus forte croissance de la province. La croissance des magasins d'accessoires de maison était la plus forte depuis 2002 et la deuxième plus forte des dix dernières années. Ces cinq dernières années, les ventes dans les centres de rénovation et les quincailleries ont été très importantes au Québec. En effet, cette province a enregistré en 2006 le quatrième taux de croissance supérieur à 10 % de ces cinq dernières années.

Au Québec, les ventes des supermarchés ont augmenté de 3,4 %, dépassant légèrement le taux de croissance de l'ensemble du pays.

Nouveau-Brunswick : la croissance des ventes atteint son niveau le plus haut depuis sept ans

Les ventes au détail ont augmenté de 6,1 % au Nouveau-Brunswick en 2006, grâce aux 8,8 milliards de dollars de recettes de ventes au détail découlant de la forte activité des supermarchés, des magasins de marchandises diverses et des concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces. Il s'agissait du taux de croissance le plus élevé enregistré dans la province ces sept dernières années.

Comme dans plusieurs autres provinces, les ventes des concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces (+17,3 %) ont pris une large part de l'augmentation du commerce de détail. Les autres types de magasins qui ont contribué à cette hausse comprennent les magasins de marchandises diverses (+7,4 %) et les supermarchés (+5,4 %). Les concessionnaires d'automobiles neuves ont réalisé des ventes se chiffrant à 1,5 milliard de dollars, soit une hausse de 1,4 % par rapport à 2005.

Nouvelle-Écosse : la plus forte croissance des provinces de l'Atlantique

En 2006, après 3 ans de croissance modérée, les ventes au détail de la Nouvelle-Écosse ont fait un bond de 6,3 % pour atteindre 11,2 milliards de dollars, grâce aux ventes du secteur de l'automobile.

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont augmenté de 7,4 %, ce qui représente la plus forte croissance en neuf ans. Associées aux ventes des stations-service (+13,2 %) et des concessionnaires de véhicules d'occasion, de plaisance et de pièces (+21,2 %), les ventes de ces 3 groupes de commerce du secteur de l'automobile ont contribué à plus de la moitié de la croissance des ventes au détail de la Nouvelle-Écosse en 2006.

Le reste du commerce de détail de la Nouvelle-Écosse (en excluant le secteur de l'automobile) n'a seulement augmenté que de 4,3 %, les ventes des magasins de marchandises diverses (+3,7 %) ainsi que des centres de rénovation et des quincailleries (+6,6 %) étant les deux principaux facteurs de cette croissance.

Île-du-Prince-Édouard : la croissance des ventes la plus rapide en six ans

En 2006, les ventes au détail de l'Île-du-Prince-Édouard ont augmenté de 4,0 % pour atteindre 1,5 milliard de dollars, ce qui représente le taux de croissance le plus élevé de ces six dernières années.

Les ventes des concessionnaires d'automobiles neuves ont augmenté de 5,6 % en 2006 pour atteindre 235,4 millions de dollars. Les ventes des stations-service se sont accrues de 2,2 % en 2006 pour atteindre 172,0 millions de dollars, ce qui représente une diminution par rapport au taux de croissance de 2005 — attribuable au prix de l'essence — qui s'élevait alors à 12,4 %, alors que les initiatives de stabilisation des prix de l'essence du gouvernement provincial ont pu contribuer à atténuer la variation des prix au milieu de l'année.

Les ventes au détail mis à par le secteur de l'automobile, ont augmenté de 3,8 %. Cette hausse est principalement attribuable aux ventes des magasins de vêtements.

Terre-Neuve-et-Labrador : des signes d'amélioration après deux années plus faibles

En 2006, les détaillants de Terre-Neuve-et-Labrador ont enregistré l'augmentation des ventes la plus faible de toutes les provinces, soit une hausse de 3,7 %, les recettes des ventes ayant atteint 6,0 milliards de dollars. Même si ce taux de croissance était inférieur à celui des autres provinces et qu'il n'était pas à la hauteur du rendement exceptionnel de 2001 (+9,3 %), il démontre une amélioration par rapport à la croissance stagnante de 2004 (+0,3 %) et de 2005 (+1,2 %).

Les faibles ventes au détail de Terre-Neuve-et-Labrador s'expliquent en partie par le rendement des centres de rénovation et des quincailleries. En 2006, alors que les ventes de ce groupe de commerce ont augmenté de 10,5 % à l'échelle du Canada, les ventes des centres de rénovation et des quincailleries de la province ont stagné (-0,3 %).

Les ventes des magasins de marchandises diverses ont augmenté de 6,4 %, contribuant à plus du quart de la croissance des ventes de cette province.

Les autres commerces de détail de Terre-Neuve-et-Labrador ont augmenté de 3,5 % en 2006.